

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Comunicación Social

SEMINARIO DE INVESTIGACION:

LA FRANQUICIA



Profesor: JUAN BAUTISTA GONZALEZ SABORIDO

Alumno: MOIRA SHANDLEY

Carrera: Licenciatura en Publicidad

Junio de 1996



FRANQUICIA

UNIVERSIDAD DEL SAHARAO



Agradecimientos:

Finalmente he logrado el objetivo principal: culminar con mi carrera. Estos cinco años fueron de gran esfuerzo y sacrificio. Sé que ahora comienza una etapa de desafío, pero los conocimientos adquiridos durante estos años de estudio, me dan la suficiente seguridad y confianza para enfrentar este período tan importante para mi vida profesional. Pero más satisfacción siento al analizar que no sólo recibí una formación a nivel profesional sino también a nivel personal, a través de los valores éticos y morales que ayudaron a consolidar mi escala de valores. Creo que los conocimientos sumados a los valores, me ayudarán a resolver las dificultades que puedan presentarse a lo largo de mi vida.

Pero si pude llegar hasta aquí fue gracias al apoyo de varias personas, a las cuales quiero agradecer:

A mi tutor de la tesis, el Profesor Juan Bautista González Saborido, de quien recibí, a lo largo de estos cinco años de carrera y especialmente durante estos meses de investigación, apoyo y aliento permanente.

A mis padres y hermanas, que, como siempre, estuvieron conmigo tanto en los momentos más difíciles como en los más felices.

Y a mis compañeros y amigas, Vanina, Cecilia, Ileana, Carolina y Laura con quienes compartí horas de estudio, diversión y alegrías...

Maira Shandley

INDICE

<u>Palabras preliminares</u>	4
------------------------------	---

Primera Parte

Panorama Actual	5
Cómo será el mundo a fines del siglo	8
Consecuencias y nuevas opciones para las empresas	10
Comoción en los canales de comercialización	15
Quiénes ganan y quiénes pueden perder	16
De canales desleales a “socios comprometidos”	17
Muchos de los que están se irán, pero llegarán otros	19

Segunda Parte

La Franquicia	
Definición	22
Componentes de una franquicia	22
Qué le aporta la franquicia a un empresario que quiere crecer	27
El plan del negocio para una franquicia	35
El perfil del franquiciado	40

Tercera Parte

Imagen de marca y franquicia	43
Identidad Corporativa	48
La publicidad y la franquicia	49

Cuarta Parte

Historia de la franquicia	51
Historia de la franquicia en Argentina	52

Quinta Parte

El caso: Delicity	64
-------------------	----

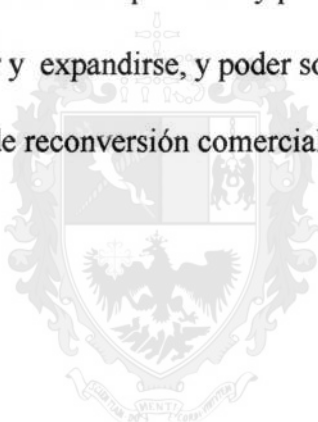
<u>Conclusiones</u>	67
---------------------	----

<u>Apéndice</u>	69
-----------------	----

<u>Bibliografía</u>	70
---------------------	----

A través de este trabajo de investigación intento dilucidar la revolución que se está sucediendo en las estructuras clásicas (canales y sistemas) de distribución y comercialización, que produce una fuerte mortalidad de los comercios minoristas, que no pueden competir con megaempresas, shoppings, etc, y que, por supuesto, arrastran en su caída a muchos mayoristas también.

Ante estos cambios el sistema de franquicia se presenta como el mejor y nuevo aporte metodológico e instrumental para dotar a los empresarios y propietarios de negocios, de los elementos que le permitirán crecer y expandirse, y poder sortear las dificultades que se están presentando en este proceso de reconversión comercial nacional y mundial.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Panorama Actual

El mundo es un gran mercado donde compiten todos contra todos, ésta es la nueva realidad. En esa competencia hay que buscar un espacio para sobrevivir y crecer.

La globalización y la apertura económica han generado espacios con mercados tan gigantescos, que resulta imposible para cualquier empresa competir en todos lados a la vez sobre la base de estrategias tradicionales, donde todo se hacía con recursos propios y sin recurrir a asociaciones.

El mundo es ahora un gran mercado, y la apertura hace que cada empresa deba competir, no sólo con otras empresas del mismo país, sino con otros productores de otros países y continentes.

Los países del sudeste asiático, junto con el Japón, que actúa como su locomotora, están liderando en productividad y eficiencia y, de esa forma, logran ganar mercados en toda América y aun en Europa.

La agresividad del Japón y de sus socios dentro del bloque asiático están transformando las formas clásicas de comercialización y, cada vez más, convierten la mayoría de los productos en “productos de consumo masivo” (commodities); llevan a sus competidores a una lucha basada en costos bajos, donde casi invariablemente ganan y los desplazan.

Es por eso que una de las claves de los '90 es reemplazar la forma clásica de comercialización de los productos por otra que permita competir mejor a las empresas occidentales; y ésta se denomina “**Comercialización de Conceptos**”.

Esta es la definición acerca de la tendencia que se observa en el mundo a eludir la competencia de productos contra productos, en un momento histórico en que sobran los productos, por la alta recesión, y en el que, inevitablemente, se termina en competencia por precio bajo.

Entonces, la “comercialización de concepto” “llena el posicionamiento elegido” y cambia la actitud de los consumidores, enfocándolos hacia una decisión previa, absolutamente identificada con las pautas que hacen a su esencia y aleja las distorsiones que puedan provocar las comparaciones de última instancia, en el momento de la verdad que se vive en el punto de venta.

En conclusión la correcta definición de este término sería: es una aplicación conjunta del efecto de un **sustituto** con alto impacto de **diferenciación** que consolida **fuertes barreras protectivas** ante intentos de imitación competitiva (es decir, sustitución por diferenciación).

El efecto de **diferenciación** que se logra a partir de sustituir un producto existente, no es el clásico enfoque de sustitución tecnológica, de embalaje o de simbolismos vía publicidad; es todo eso y mucho más, porque constituye una nueva **unidad de enfoque conceptual**.

Por ejemplo: El **A.C.A.** es líder en el mercado de servicios de remolque; **Oscar** o el **Touring** se diferenciaron mediante más o mejores servicios y, como tales capturaron un nicho (pequeño número de abonados).

S.O.S. Team, una firma que nació en Córdoba en 1988, impuso un **concepto de comercialización** totalmente diferente, no es un remolque, es un taller rodante que presta un servicio adonde, en no más de 20 minutos, llega una **Traffic** que contiene un

stock completo de repuestos conducida por un mecánico que arregla el desperfecto de modo que, en no más de 30 minutos, el abonado vuelve a tener su auto en condiciones. Es una diferenciación y un sustituto, porque también cuenta con remolque para los casos de choque en los que el auto no puede ser arreglado, pero no puede ser neutralizado ni igualado por el **A.C.A.**, con su actual estrategia, dado que las grúas y los choferes quedarían fuera del sistema, y deberían introducirse **Traffic**, mecánicos y repuestos.

Si así fuera, se estaría copiando el nuevo concepto de **S.O.S. Team**, pero sólo sería segundo en el posicionamiento comercial.

El diferenciador se queda con un segmento o un nicho que le arrebató al líder que controla la venta de un producto en el mercado total.

El que sustituye (vía tecnología o vía canal comercial) reemplaza al líder anterior, pero se expone a que aquél reaccione y neutralice el efecto sustitución adaptando los mismos elementos con los que fue desplazado.

La **Comercialización de Concepto** hace ambas cosas, sustituye y diferencia, lo cual obliga a un doble esfuerzo en lo tecnológico y en lo comercial, pero, lo que es peor, deja al líder anterior ante una terrible **trampa de salir del negocio** y ante una **formidable trampa cultural** que, en general, lo lleva a seguir compitiendo con su anterior estrategia, con menor precio o con mayor publicidad.

A toda esta realidad se agrega, la gran recesión en todo el mundo y especialmente en Estados Unidos, que no sólo deja de ser el primero y gran comprador del mundo, sino que comienza a reexportar parte de lo que ya no puede absorber y además amenaza con una política más agresiva para exportar su producción y mejorar su balanza comercial.